



Usa: primi nei consumi di vino italiano, ma prezzi troppo bassi

Stimolare domanda di qualità è l'imperativo e l'obiettivo del "Progetto Vino" di Ita.

Si parla ancora di export e ancora di prezzi (sempre troppo bassi) dei vini italiani.

Il problema infatti è chiaro: non è vendere il vino ma spuntare un prezzo migliore di quello di adesso, anche negli Usa, mercato di riferimento del vino nostrano.

"Negli Usa il vino italiano è primo per consumi, ma nei listini sconta ancora una debolezza dei prezzi medi: 2,89 dollari per una bottiglia made in Italy contro i 5,12 dollari dei vini francesi.

Dobbiamo stimolare domanda di qualità e allo stesso tempo alzare la percezione del vino come prodotto di lusso", ha detto al wine2wine di Verona Marco Forte, direttore Ice New York e coordinatore Rete Usa dell'agenzia Ita.

Questi sono infatti gli obiettivi del 'Progetto vino' dell'agenzia Ita che punta a rafforzare in tre anni l'immagine del vino italiano sul mercato statunitense, un mercato che vede crescere sia i consumi enologici e che la consapevolezza negli acquisti.

"I consumi hanno raggiunto nel 2015 quota 14 bottiglie pro capite, in netta crescita rispetto ai 9 del 2005", ha sottolineato Giuseppe Lo Cascio, esperto di Fine Wine brand management e strategie di importazione e distribuzione.

"Quando un americano entra in un negozio compra due volte su tre un vino Made in Usa – ha precisato Lo Cascio – ma anche negli Usa è esploso il fenomeno Prosecco.

Con buone performance di vendita, tra le bollicine, per il Moscato d'Asti.

In generale oltreoceano, dati di vendita in mano, alle fasce di prezzo più alte corrispondono i tassi di sviluppo più interessanti.

Tra 10 e 20 dollari la crescita maggiore".

Ludovico Bongini, Gruppo Diacron, ha colto l'occasione per sottolineare l'importanza degli aspetti legali: "occhio alle regole per l'export, in un Paese federale ogni Stato ha le sue regole.

Si tratta di fatto di 50 mercati diversi.

Ma tutti fanno la guerra ai solfiti.

Ed è alta l'attenzione per le certificazioni bio.

In generale, proporre un prodotto è un valore aggiunto.

Ma in questo ci sono differenze tra legislazione americana e comunitaria.

Gli Usa autorizzano la dicitura: vini prodotti da uve biologiche o vino biologico.

E il 100% biologico non deve contenere solfiti".